

2016-2022年中国酒业O2O市场规模现状与“十三五”投资前景评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国酒业O2O市场规模现状与“十三五”投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/239477239477.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

O2O概念

过去，酒类实体店大多不具备互联网思维，在相当长的时间内仍然是酒水终端营销的主流，因为过去传统实体店辐射的消费人群是酒水消费的主力军。在过去“渠道为王”、“终端为王”时代，谁能控制终端谁就能掌控市场，酒企、经销商都在通过自己的优势与终端建立联系，让终端为己所用。而在移动互联网时代，酒类消费已经步入“消费者主权”时代，铺货率已不能解决市场存在问题，很大一部分实体店已初具互联网思维，认识到互联网化是大势所趋，但他们仍然处于迷茫状态中，眼睁睁的看着顾客流失却不知如何应对。传统线下酒类从业者在“如果能用上互联网+传统门店就能完成转型升级，如果不接受互联网就将被互联网所颠覆和淘汰”的思想漩涡里苦苦挣扎。

未来酒水行业O2O趋势将会向以下3个方面发展：

- 1、酒水行业的代理、中介、批发商将被逐渐淘汰；
- 2、线下实体终端店铺作为O2O最为重要的一个环节，在未来将凸显出越来越大的价值。中国酒类万亿级消费市场，大部分是靠几千万家终端零售店共同实现的，此群体处于产业链的最末端，是不被重视，又最不会被淘汰的一个环节，他们的转型升级才是行业发展的助推器。
- 3、平台+终端以及B2C+O2O的模式最终会颠覆酒水行业产业链，未来向上游渗透的机会和潜力也将是巨大的。酒业O2O模式打通线上线下，让用户体验升级，不是厂家或经销商能实现的，唯一能体现出巨大价值空间的是线下千万个传统实体门店。未来，能将中国千万家实体门店真正纳入怀中，能帮助终端零售店实现真正的“互联网+”的O2O平台才最终会成为行业的领跑者。O2O模式作为一种互联网工具去实现实体终端的转型升级，带给酒企的不仅仅是挑战，更多的则是希望

中国报告网发布的《2016-2022年中国酒业O2O市场规模现状与“十三五”投资前景评估报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格

数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告大纲：

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 酒业O2O定义及价值

1.2.1 概念解析

1.2.2 平台定义

1.2.3 应用分类

1.2.4 核心价值

1.2.5 效益分析

1.2.6 起源发展

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 行业产生发展

1.3.2 行业发展进程

1.3.3 市场规模现状

1.3.4 行业应用覆盖

1.3.5 应用成熟状况

1.3.6 市场格局分析

1.3.7 区域发展水平

第二章 2013-2015年酒业O2O市场发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 中国经济运行情况

2.1.2 中国经济发展趋势

2.1.3 宏观经济发展预测

2.1.4 经济环境促使酒业O2O变革

2.2 政策环境

2.2.1 O2O行业面临政策利好

2.2.2 “互联网+”政策

2.2.3 酒业行业政策法规分析

2.2.4 国家鼓励酒业O2O发展

2.2.5 网络食品交易纳入法律监管

2.3 行业环境

2.3.1 酒业行业市场规模

2.3.2 酒业行业经营状况

2.3.3 酒业行业运行特征

2.3.4 酒业行业转型发展

2.3.5 酒业行业发展趋势

2.4 社会环境

2.4.1 居民收入水平分析

2.4.2 居民网络普及情况

2.4.3 移动互联网应用情况

2.4.4 移动支付发展状况

2.4.5 酒业O2O社会需求

2.5 技术环境

2.5.1 O2O引发互联网业变革

2.5.2 O2O平台技术寻求创新

2.5.3 O2O技术研究方向分析

2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献

第三章 2013-2015年国外酒业O2O市场发展分析

3.1 国际酒业O2O市场现状

3.1.1 市场格局分析

3.1.2 投资并购状况

3.1.3 企业融资情况

3.2 重点区域酒业O2O市场

3.2.1 美国

3.2.2 欧洲

3.2.3 日本

3.2.4 印度

第四章 2013-2015年中国酒业O2O市场发展分析

4.1 中国酒业O2O行业发展综述

4.1.1 行业演变历程

4.1.2 行业发展基础

4.1.3 行业基本状况

4.1.4 行业热点分析

4.1.5 发展特征分析

4.1.6 行业现行态势

4.2 中国酒业O2O市场运行状况

4.2.1 市场发展态势

4.2.2 市场运行特征

4.2.3 市场运行趋势

4.2.4 市场发展风向

4.3 2014-2015年酒业O2O市场规模及结构

4.3.1 市场规模分析

4.3.2 交易规模分析

4.3.3 用户规模分析

4.3.4 市场结构分析

4.3.5 市场渗透率

4.4 2015年酒业O2O市场用户行为分析

4.4.1 用户区域分布

4.4.2 用户年龄分布

4.4.3 用户关注因素

4.4.4 用户访问途径

4.4.5 用户应用下载

4.5 中国酒业O2O区域市场状况

4.5.1 北京

4.5.2 重庆

4.5.3 兰州

4.5.4 西安

4.5.5 嘉兴

第五章 酒业O2O模式网站类型

5.1 企业建设酒业O2O模式网站形式

5.1.1 自建官方商城+连锁店铺

5.1.2 借助第三方平台

5.1.3 搭建网上商城

5.2 酒业O2O企业创新成果分析

5.3 酒业O2O运营模式

5.3.1 交易型O2O销售模式

5.3.2 顾问型O2O销售模式

5.4 酒业O2O领先企业分析

5.4.1 酒仙网

5.4.2 1919酒类直供网

5.4.3 中酒网

5.4.4 品尚红酒

5.4.5 酒美网

5.4.6 也买酒

第六章 2013-2015年中国酒业外O2O市场分析

6.1 中国酒业O2O行业发展环境

6.2 中国酒业O2O行业发展概况

6.2.1 行业发展进程

6.2.2 行业参与主体

6.2.3 行业发展态势

6.2.4 配送方式分析

6.2.5 行业发展趋势

6.3 第三方酒业O2O市场规模及结构

6.3.1 市场规模分析

6.3.2 市场结构分析

6.3.3 市场格局分析

6.4 第三方酒业O2O平台SWOT分析

6.4.1 优势 (strengths)

6.4.2 劣势 (weaknesses)

6.4.3 机遇 (opportunities)

6.4.4 威胁 (threats)

6.5 第三方酒业O2O平台使用行为分析

6.5.1 用户属性分析

6.5.2 外卖渠道分析

6.5.3 用户需求反馈

6.5.4 用户消费规模

6.5.5 用户消费诉求

6.5.6 外卖平台选择

6.6 中国主要酒业O2O平台发展评估

第七章 2013-2015年中国酒业团购市场分析

7.1 中国酒业团购行业发展进程

7.2 中国酒业团购市场运行概况

7.2.1 行业发展基础

7.2.2 市场规模分析

7.2.3 细分市场规模

7.2.4 区域市场布局

7.3 中国酒业团购市场格局分析

7.3.1 市场竞争格局

7.3.2 竞争战略分析

7.3.3 竞争主体比较

7.4 中国酒业团购市场前景分析

7.4.1 市场规模预测

7.4.2 细分市场趋势

7.4.3 渠道发展趋势

第八章 2013-2015年中国传统酒业O2O市场分析

8.1 传统酒业企业发展O2O的背景

8.1.1 O2O是酒业变革的导火索

8.1.2 传统酒业进军O2O的好处

8.1.3 “国八条”促使酒业转型O2O

8.2 传统酒业O2O市场运行概况

8.2.1 市场实践状况

8.2.2 转型升级特征

8.2.3 机遇挑战分析

8.3 传统酒业企业O2O发展模式分析

第九章 2013-2015年中国酒业O2O市场竞争分析

9.1 酒业O2O市场竞争主体分类

9.1.1 综合型平台

9.1.2 创业型互联网公司

9.1.3 传统实体酒业商户

9.2 酒业O2O市场三大阵营竞争实力

9.2.1 团购网站

9.2.2 在线外卖平台

9.2.3 在线准成品平台

9.3 酒业O2O市场竞争形势分析

9.3.1 市场呈现“马太效应”

9.3.2 后台上演技术争夺战

9.3.3 集团作战拉开序幕

9.3.4 企业竞争走向细分

9.3.5 中小企业出局加速

9.4 酒业O2O市场互联网企业竞争行为

9.4.1 互联网企业蜂拥酒业O2O

9.4.2 互联网企业聚焦在线外卖

9.4.3 BAT投资布局战略分析

9.5 酒业O2O创业平台竞争突围方式

9.5.1 结合线上产品重构店内服务场景

9.5.2 以专线模式颠覆外卖配送

第十章 中国酒业O2O市场投资机会分析及风险预警

10.1 行业投融资现状

10.1.1 行业受资本热捧

10.1.2 行业投融资动向

10.1.3 投资者项目偏好

10.1.4 热门企业融资现状

10.2 投资价值及机会

10.2.1 行业投资价值

10.2.2 投资机会分析

10.2.3 投资潜力分析

10.3 投资风险提示

10.3.1 政策风险

10.3.2 渠道风险

10.3.3 盲目扩张风险

10.3.4 消费习惯风险

10.3.5 平台风险

10.3.6 人才风险

10.3.7 经营风险

10.4 项目投资入口

第十一章 2016-2022年中国酒业O2O市场前景预测

11.1 中国酒业O2O市场增长驱动因素

11.1.1 政策因素

11.1.2 经济因素

11.1.3 社会因素

11.1.4 技术因素

11.2 2016-2022年中国酒业O2O市场预测分析

11.2.1 市场规模预测

11.2.2 交易规模预测

11.2.3 用户规模预测

图表目录

图表 酒业O2O应用分类

图表 酒业预订O2O服务流程

图表 2014年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表 2014年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP

图表 2014年O2O移动应用覆盖率总排行

图表 O2O细分领域指标评价

图表 行业O2O实现容易程度评价指标

图表 行业投入产出比评价指标

图表 O2O行业企业布局情况

图表 O2O市场评估模型

图表 2014年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

特别说明：观研天下所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/239477239477.html>